
Informe al Plenari municipal

Barcelona, ciutat oberta

La promoció econòmica internacional de Barcelona

Aquest document resumeix:

- Les **línies estratègiques de la promoció econòmica internacional de Barcelona** per als propers anys, en destaca la importància per garantir el desenvolupament del territori i la creació de riquesa i ocupació de qualitat, i assenyalava la necessitat de bastir ponts per fer-la efectiva i multiplicar-ne els resultats.
- **L'acció de la Direcció de Promoció de Ciutat**, tant el més destacat que s'ha dut a terme durant el **2016** com les actuacions més significatives previstes per al **2017**.

Àrea d'Empresa, Cultura i Innovació
Ajuntament de Barcelona

Índex:**INTRODUCCIÓ..... 3**

- La promoció econòmica internacional, més necessària i oportuna que mai
- Conjuntura econòmica favorable per atraure inversions i activitat

LINIES ESTRATÈGIQUES DE PROMOCIÓ ECONÒMICA INTERNACIONAL PER BARCELONA..... 7**A. Bastint ponts**

- ... amb altres ciutats
- ... amb altres institucions
- ... amb el sector privat
- ... amb altres municipis metropolitans
- ... amb la ciutadania

B. Segmentació: mercats, sectors i públic objectiu**C. Eixos d'actuació de la promoció econòmica internacional**

Activarem la dimensió econòmica del *city branding*
Convertirem Barcelona en una “nova ciutat global”
Posicionarem Barcelona com la *startup city* d'Europa
Buscarem més simbiosi entre cultura i promoció econòmica
Millorarem la connectivitat aèria intercontinental de Barcelona
Impulsarem Barcelona com a plataforma logística i porta d'entrada a Europa per Àsia
Dinamitzarem i fidelitzarem la comunitat internacional i en facilitarem l'aterratge

PROMOCIÓ DE CIUTAT: ACTIVITATS DESTACADES DE 2016 I PLA D'ACCIÓ 2017..... 25

1. Promoció de ciutat a l'exterior
2. *In-city promotion*
3. Acompanyament de projectes d'inversió

Resum d'indicadors d'activitat 2016-2017

INTRODUCCIÓ

La promoció econòmica internacional, més necessària i oportuna que mai

Entenem per **promoció econòmica internacional d'un territori** el conjunt d'accions dutes a terme per impulsar les relacions econòmiques amb l'exterior amb la intenció de dinamitzar l'economia local i atraure activitat que generi prosperitat i ocupació de qualitat.

Els objectius concrets són el posicionament del territori per crear i mantenir una bona reputació internacional que ajudi a captar inversions i talent internacionals que generin prosperitat econòmica, així com l'acompanyament i fidelització dels projectes d'inversió i de la comunitat internacional.

Amb aquesta definició i per al cas de Barcelona, la promoció econòmica internacional és important per **transmetre seguretat i confiança**. Cal comunicar el **nou discurs** i les **noves oportunitats** no només entre el públic local, sinó també a l'exterior i a la comunitat econòmica internacional que visita o s'estableix a la ciutat.

La promoció econòmica internacional és desenvolupada principalment per la **Direcció de Promoció de Ciutat**, la qual treballa de manera coordinada amb altres direccions i instituts municipals, especialment amb la **Direcció de Diplomàcia de Ciutats**. I, de fet, és una eina al servei d'un objectiu compartit pel conjunt d'àrees de l'Ajuntament de Barcelona: **l'impuls de l'activitat econòmica i la reducció de les desigualtats**.

El marc d'actuació és un **model econòmic** que volem que sigui: **just, competitiu i sostenible**.

Just perquè sigui **socialment inclusiu** i esdevingui un element de reducció de les desigualtats. **Competitiu** perquè Barcelona és una ciutat global i som conscients del rol que la ciutat té en el món. **Sostenible** perquè volem que el creixement sigui sostingut en el temps i responsable amb el medi ambient.

A la vegada, som conscients de la importància estratègica de la promoció de ciutat que esdevé una **eina no només del govern, sinó del conjunt de la ciutat**, i que al seu torn incorpora l'experiència, les bones pràctiques i el coneixement del conjunt d'equips que han liderat la Direcció de Promoció de Ciutat. També és una tasca que agafa força en la mesura que som capaços de seguir treballant de manera compartida amb el **conjunt d'institucions** i també amb la **societat civil** de la ciutat.

Tanmateix, **Barcelona disposa d'actius importants per impulsar el seu desenvolupament econòmic i social**, com són unes bones infraestructures; una llarga tradició comercial i industrial; un teixit empresarial dinàmic i flexible; uns sectors emergents de futur com les TIC, els *media*, la biotecnologia o el disseny; universitats, centres de recerca i escoles de negoci de prestigi internacional i uns ecosistemes emprenedor i d'innovació vibrants. Altres atributs interessants de Barcelona són uns costos moderats en comparació amb els d'altres ciutats, el capital humà ben format (local i forà), uns serveis urbans eficients, una qualitat de vida envejable i una societat força cohesionada, malgrat l'increment de la desigualtat dels darrers anys. Així mateix Barcelona compta amb nombroses oportunitats, com per exemple en la seva condició de Mobile World Capital.

Malgrat ser optimistes i ser conscients d'aquests actius de Barcelona, no volem ser complaents i som conscients de les potencialitats que la ciutat encara té per explorar. Amb tot, **disposar de factors clau** per al desenvolupament i el creixement econòmic és una **condició necessària, però no suficient**. **També cal que aquests factors siguin coneguts i percebuts** per propiciar noves inversions i iniciatives empresarials. En aquest sentit, la promoció econòmica internacional d'un territori és fonamental per impulsar un creixement diversificat de l'economia en aquells sectors estratègics. Barcelona ha de reforçar la seva **economia diversificada** per evitar monocultius sectorials, i ampliar i reforçar la seva tradició industrial i productiva.

També cal tenir present que hi ha una **vinculació directa entre la promoció econòmica internacional, l'atracció d'inversió estrangera i la seva capacitat per crear ocupació**. Aquest impacte és interessant en el context de Barcelona amb un atur que es va disparar arran de la llarga crisi econòmica que va iniciar-se el 2008 i que just ara comença a recuperar-se.

D'altra banda, **la tasca de promoció econòmica internacional de Barcelona** que s'ha anat desenvolupant des de fa dècades **ha obtingut diversos premis i reconeixements**. El més recent és la distinció de l'Ajuntament de Barcelona com la millor entitat de promoció de les inversions (*investment promotion agency* –“*IPA of the Year*”) i la classificació en cinquè lloc com a millor estratègia per a la inversió estrangera directa (“*FDI Strategy*”), per darrere d'Edimburg, Hong Kong, Chicago i Brisbane. Aquests resultats apareixen a l'informe **Global City of the Future 2016-2017**, que elabora anualment la consultora **FDI Intelligence** del grup Financial Times, enquestant i analitzant les ciutats capdavanteres del món. Considerant altres ciutats que disposen d'agències molt poderoses, la posició tan destacada de Barcelona en aquests i altres criteris de valoració és, senzillament, extraordinària, i avala la continuïtat i l'impuls de les tasques de promoció econòmica internacional.

En conclusió, és **fonamental seguir fent la comunicació i la promoció dels actius, avantatges i recursos de Barcelona i del seu territori** per tenir una **bona imatge internacional** que permeti seguir **atraient i retenint activitat econòmica sostenible** que creï **llocs de treball de qualitat** i generi **riquesa** en benefici de la ciutadania de Barcelona.

Conjuntura econòmica favorable per atraure inversions i activitat

Després de la llarga crisi econòmica de la **nostra economia**, es consolida la **recuperació** i s'obre una **dinàmica econòmica expansiva** amb taxes de creixement interanual per sobre del 3% a Catalunya. L'evolució positiva està creant ocupació i reduint lentament les elevades taxes d'atur, i les perspectives per al futur són optimistes.

A l'**economia global** trobem també un bon ritme de creixement, i les perspectives del Fons Monetari Internacional (FMI) són del 3,1% per al 2016 (similar al registrat l'any passat) i del 3,4% per a l'any 2017. Aquesta xifra és el resultat agregat d'un creixement fort a determinades economies emergents, i d'un altre de més moderat als països desenvolupats, tal com es pot observar a la taula següent:

Previsions de creixement econòmic (% de variació interanual del PIB)					
	2016	Projeccions		Diferència amb les projeccions d'octubre	
		2017	2018	2017	2018
Economia mundial	3,1	3,4	3,6	0,0	0,0
Economies avançades	1,6	1,9	2,0	0,1	0,2
Estats Units	1,6	2,3	2,5	0,1	0,4
Japó	0,9	0,8	0,5	0,2	0,0
Regne Unit	2,0	1,5	1,4	0,4	-0,3
Zona euro	1,7	1,6	1,6	0,1	0,0
Alemanya	1,7	1,5	1,5	0,1	0,1
França	1,3	1,3	1,6	0,0	0,0
Itàlia	0,9	0,7	0,8	-0,2	-0,3
Espanya	3,2	2,3	2,1	0,1	0,2
Economies emergents i en desenvolupament	4,1	4,5	4,8	-0,1	0,0
Xina	6,7	6,5	6,0	0,3	0,0
Índia	6,6	7,2	7,7	-0,4	0,0
Rússia	-0,6	1,1	1,2	0,0	0,0
Amèrica llatina i Carib	-0,7	1,2	2,1	-0,4	0,0
Brasil	-3,5	0,2	1,5	-0,3	0,0
Àfrica subsahariana	1,6	2,8	3,7	-0,1	0,1
Orient Mitjà, nord d'Àfrica i Pakistan	3,8	3,1	3,5	-0,3	-0,1

Font: World Economic Outlook, FMI (gener del 2017).

Font: Nota de Conjuntura Econòmica, núm. 93, de la Generalitat de Catalunya

Europa experimenta un ritme de creixement feble, amb factors externs que generen incertesa, com la **crisi de refugiats** o el **Brexit**. Altres **factores d'inestabilitat** són l'**evolució dels preus de les matèries primeres**, l'**increment de les desigualtats**, els **conflictes bèl·lics** i l'**amença terrorista**. Addicionalment, els recents canvis en la conjuntura política als **Estats Units**, l'economia més potent del món, poden provocar modificacions substancials en el terreny de joc, amb el replegament americà envers les seves fronteres i l'abandonament del seu lideratge global. Això ha provocat un

efecte clar en la confiança dels seus socis europeus, mentre que **Rússia** està agafant un protagonisme creixent i la **Xina** s'està postulant com a referent en la lluita contra el canvi climàtic o el comerç internacional, rols abans reservats als Estats Units.

Una altra tendència és l'alentiment del **creixement del comerç internacional i la inversió en els països desenvolupats en els darrers anys**. Aquest fet pot estar provocat per un **augment del proteccionisme** i també per la **disminució de la formació de cadenes de valors globals en empreses multinacionals i el canvi estructural vinculat a les noves economies**, ja que els sectors tecnològics inverteixen molt menys que els sectors industrials clàssics.

Amb tot, **actualment vivim un escenari local i global positiu i Barcelona ha d'aprofitar aquest context favorable per atraure noves inversions i activitat econòmica**.

Alhora, no som aliens a la **importància creixent que les ciutats** han assolit com a actors internacionals de primer ordre, amb especial èmfasi sobre la seva dimensió econòmica i poblacional.

Les ciutats són els motors principals de l'economia global, on es concentren el creixement, les activitats innovadores i creatives i el talent. Segons el Banc Mundial, les àrees urbanes generen més del 80% del PIB global. Pel que fa a la població urbana, actualment és de 3.979 milions d'habitants, que representen el 54% de la població mundial (7.370 milions l'any 2015). Actualment, la població mundial és de 7.370 milions d'habitants (any 2015), dels quals 3.979 milions (el 54%) viuen a les ciutats. Aquesta xifra no s'havia assolit mai abans a la història. Segons les previsions, s'estima que l'any 2050 la població urbana creixerà fins al 70% del total. Aquest creixement comportarà la creació d'importants oportunitats de negoci.

Barcelona és conscient d'aquesta dimensió de ciutat global i volem exercir un lideratge al món. Som plenament conscients que les ciutats i les seves regions metropolitanes, en contraposició als països o als estats, s'han convertit en factors de decisió determinants per a les principals empreses, institucions o professionals a la hora d'ubicar-hi un projecte d'inversió o una iniciativa empresarial.

El segle XXI serà el segle de les ciutats i, en aquest context, volem exercir la nostra acció i fer de Barcelona una veritable ciutat oberta i global.

LÍNIES ESTRATÈGIQUES DE PROMOCIÓ ECONÒMICA INTERNACIONAL PER BARCELONA

Barcelona és un dels principals **motors econòmics d'Espanya**, la **capital de Catalunya** i **ciutat principal d'una potent galàxia metropolitana** formada per altres ciutats interconnectades que brillen amb llum pròpia. Barcelona també és **el far més potent de les ribes de la Mediterrània**, **porta d'entrada cap a Europa des del sud i cap a Àfrica des del nord**, i **un trampolí per saltar a l'Amèrica Llatina**. Barcelona, en definitiva, és una **metròpoli que té diverses capitalitats i exerceix diversos rols amb lideratge**.

En l'àmbit econòmic tenim una bona posició, però cal potenciar-ne la projecció internacional amb accions de promoció econòmica internacional. Per fer-ho cal **treballar en col·laboració i en xarxa**, **prioritzar i tenir clars els eixos d'actuació**.

A. Bastint ponts

Si en l'àmbit cultural es va parlar de **"trencar murs"** quan recentment es van presentar les línies bàsiques de l'acció municipal, en la promoció econòmica internacional hem de parlar de **"bastir ponts"**. Atès que hi ha **molts agents i actors implicats o relacionats**, hem de bastir ponts amb altres ciutats, amb altres institucions, amb el sector privat i la societat civil, amb altres municipis metropolitans i també amb la ciutadania.

- Bastint ponts amb altres ciutats:

Com a efecte de la **globalització creixent**, les ciutats es veuen com a ens que competeixen a escala mundial, regional o, fins i tot, dins dels estats. La **competència entre ciutats** pot ser un **esperó per avançar, no adormir-se i evitar l'autocomplaença**.

No obstant això, la **cooperació entre ciutats també pot ser un estímul ben poderós per al seu desenvolupament i millora**. Les problemàtiques i els reptes que totes les urbs han d'afrontar són similars i, en conseqüència, les solucions poden ser compartides. Avui, el món s'ha fet més petit

gràcies a les facilitats de transport i les noves tecnologies d'informació i comunicació i tot això ofereix **possibilitats de relació, col·laboració i cooperació entre parts del món ben llunyanes.**

En el passat, i de manera reforçada des de la celebració dels Jocs Olímpics del 1992, Barcelona ha sabut mirat cap en fora i teixir relacions amb ciutats del món, tant per mitjà de la participació a **xarxes continentals o internacionals**, com per **la transnacionalitat dels projectes europeus** o la **participació dins d'institucions i d'organismes multinacionals.**

Des de l'àmbit de la promoció econòmica internacional, Barcelona ha de continuar **cultivant i promovent la cooperació i el treball col·laboratiu en xarxa amb altres ciutats** del seu entorn o amb interessos i reptes similars.

Un exemple interessant és la xarxa **Eurocities**, de la qual Barcelona és membre fundador des del 1986 i aplega 134 grans ciutats europees. Des de l'àmbit de la promoció econòmica, es participa en el Fòrum de Desenvolupament Econòmic d'aquesta xarxa.

- Bastint ponts amb altres institucions:

A part de l'Ajuntament de Barcelona, hi ha **altres institucions i organismes públics** que s'impliquen en la promoció econòmica internacional de l'àrea d'influència de la capital catalana en sentit ampli. Alguns exemples són els següents: el **Port de Barcelona**, **Fira de Barcelona**, el **Consorci de la Zona Franca (CZF)**, **Turisme de Barcelona**, l'agència per la competitivitat de l'empresa **ACCIÓ** i l'agència de promoció de les exportacions agroalimentàries **Prodeca** —ambdues de la **Generalitat de Catalunya**—, el **Comitè per al Desenvolupament de Rutes Aèries (CDRA)**, **Casa Àsia**, etcètera.

Atesa la varietat d'organitzacions, s'hauria d'imposar per sentit comú una **coordinació interinstitucional** per, sempre que sigui possible, intentar sumar esforços, identificar interessos comuns i sinergies i planificar accions conjuntes o, almenys, coordinades, per evitar duplicitats, solapaments o contraprogramacions.

En aquest sentit, funciona des de fa uns anys una **Taula de coordinació internacional** que reuneix periòdicament, uns dos cops a l'any, els càrrecs tècnics de les entitats esmentades abans amb l'objectiu de compartir el calendari d'accions de promoció a l'exterior i els projectes més significatius. Aquest exercici comporta un **guany en l'aplicació eficient dels recursos públics i més impacte**, ja que s'han programat accions conjuntes que signifiquen un desembarcament potent en la destinació.

- Bastint ponts amb el sector privat i la societat civil:

El **sector privat** també participa i contribueix en la promoció internacional i des del sector públic es pot promoure l'establiment de **partenariats**, de **patrocinis** o d'altres **fórmules de col·laboració publicoprivada.**

Amb el **lideratge del sector públic**, es dissenyaran programes o accions on **tothom hi guanyi** (*win-win strategy*), **garantint l'interès general i el legítim interès al benefici de les empreses.**

Es treballarà la col·laboració públicoprivada en **accions de promoció en fires i congressos internacionals** on, per exemple, s'organitzaran participacions amb un gran stand que, sota la marca de Barcelona, aplegui no només la ciutat sinó també algunes empreses locals interessades en el sector o el mercat que es treballi. Cadascuna de les empreses participants aportarà una part dels costos globals, la qual cosa reduirà la despesa pública, però també els resulta més interessant que si hi participessin de manera individual.

Un altre àmbit de col·laboració publicoprivada que cal treballar són les **estratègies del city branding**, ja que diverses empreses de prestigi han associat la denominació Barcelona a les seves marques. Aquest és el cas de **Damm, Mango, Custo, Roca, Seat, Desigual, Natura Bissé**, per citar-ne algunes de les més conegudes. Aquest maridatge dóna lloc a una situació que es pot retroalimentar virtuosament generant una **fertilització creuada**: hi guanya Barcelona, que té marques de prestigi associades, i hi guanya l'empresa, que s'impregna dels atributs i de la bona imatge de la ciutat. Les empreses privades que utilitzessin el nom de la ciutat podrien contribuir també a finançar part de les despeses de programes o accions de *city branding*.

De la mateixa manera, algunes entitats privades, com per exemple **Barcelona Global**, la **Cambra de Comerç** o **alguna altra associació empresarial**, podrien participar o aportar les seves visions i propostes.

- Bastint ponts amb altres municipis metropolitans:

Des de la perspectiva internacional, cal preveure una dimensió adequada l'hora de fer front als reptes econòmics, i Barcelona només podrà aconseguir **massa crítica** si és capaç d'incorporar els municipis de la seva influència en la promoció econòmica internacional. Barcelona és molt més dels 100 km² i els 1,6 milions d'habitants. Cal considerar els 2.464 km² i els quasi 5 milions d'habitants de la regió metropolitana, perquè així es pot disposar d'una oferta diversificada i potent, qualificada i competitiva. La suma de la realitat metropolitana aporta valor.

Ciutats com **Amsterdam, Londres, París, Brussel·les, Burdeos, Lió, Manchester**, etcètera, es presenten al món amb una **dimensió metropolitana**. És important remarcar com aquests territoris fan servir sense complexos la marca de la ciutat més coneguda com a marca de tots. En el nostre cas, sens dubte, Barcelona hauria de ser la marca de posicionament del nostre territori.

I ha de ser així perquè la promoció d'un territori no entén de fronteres administratives entre municipis. Això es veu clarament en processos de captació d'inversions internacionals que busquen sol industrial o logístic i en l'expansió d'empreses estrangeres ja instal·lades al territori. Quan una empresa estrangera considera Barcelona com a ubicació ho fa, no tenint en compte només la **ciutat administrativa**, sinó la "**ciutat real**" i al final potser s'acaba instal·lant a l'Hospitalet, a Sant Cugat o a una altra ciutat de la zona d'influència de la capital catalana.

Un exemple d'avenç en la vocació metropolitana de la promoció internacional és la incorporació a partir del 2017 de l'**Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB)** en la participació a les principals fires europees de promoció urbanística i d'inversions: el **Mipim** a Cannes, l'**Exporeal** a Munic i el **Meeting Point** a Barcelona. Fins ara era una iniciativa conjunta de l'Ajuntament de Barcelona i l'Incasòl, i ara també s'hi incorpora aquesta entitat supramunicipal. Així mateix, es treballarà durant el 2017 amb la

Vicepresidència Econòmica i Social de l'AMB per establir una lògica compartida d'actuació que serveixi d'avantprojecte per crear una futura agència metropolitana de promoció econòmica.

- **Bastint ponts amb la ciutadania:**

Els ciutadans també són crucials en aquesta tasca de promoció de ciutat.

Perquè la promoció econòmica internacional tingui èxit ha d'estar basada en un **model econòmic competitiu, sostenible i just**, que generi prosperitat i riquesa que beneficiï al conjunt de la ciutadania de Barcelona per naixement o per adopció, però a més a més, la ciutadania n'ha de percebre els beneficis.

Aquí el paper dels representants polítics és cabdal per definir el model econòmic i les accions per transformar-lo perquè sigui inclusiu, solidari i que no deixi ni col·lectius ni barris enrera. Cal posar davant els interessos de la ciutadania expressats democràticament, i les accions de promoció econòmica internacional han de vetllar per focalitzar la promoció i captació d'aquelles activitats alineades amb aquesta visió, que siguin sostenibles, socialment responsables i que creïn ocupació de qualitat.

També és important comunicar els beneficis que té la promoció econòmica en l'atracció d'inversió estrangera. Hi ha molts estudis que ho acrediten. A títol il·lustratiu, l'estudi EY's European Attractiveness Survey 2015¹ situa **Catalunya com la primera regió europea en nombre de llocs de treball creats per la inversió estrangera**, amb un total de 7.089 durant l'any 2014.

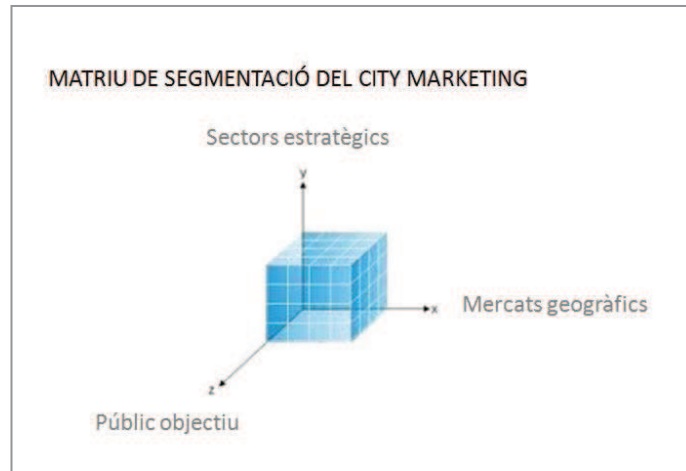
Cal tenir en compte que l'àrea de **Barcelona tradicionalment acapara a l'entorn del 90% dels projectes d'inversió rebuts per Catalunya, i per tant, també l'ocupació generada**. Aquestes xifres són prou eloqüents per sí mateixes, però s'ha de vetllar perquè l'ocupació creada sigui amb sous dignes i bones condicions laborals.

B. Segmentació: mercats, sectors i públic objectiu

Barcelona no pot permetre's quedar-se de braços plegats. A més de treballar per renovar constantment la seva oferta com a ciutat i el seu atractiu, cal fer promoció per mantenir el bon posicionament de Barcelona i evitar que es "desgasti" amb el temps o amb problemes que deteriorin la seva imatge internacional.

I cal fer-ho tenint en compte un enfocament que no sigui purament incrementalista, sinó centrat en la **qualitat**, i per això cal una **segmentació acurada de les accions, focalitzant els esforços i definint les nostres prioritats (targets)**.

Per planificar aquest "**màrqueting quirúrgic de precisió**" hem de tenir clar a quins mercats geogràfics ens dirigim, quins sectors econòmics prioritzem i a quin públic ens adreçem. Si creuem aquestes prioritzacions, definim una **matriu tridimensional de segmentació**:



A continuació es desenvolupen aquests **tres eixos bàsics**:

➤ **Mercats geogràfics prioritaris**

D'una banda, cal **mantenir o reforçar el posicionament aconseguit en mercats madurs**, que són els principals emissors de la nostra inversió estrangera. Estem parlant de **països europeus com França, Alemanya, Països Baixos, Bèlgica, el Regne Unit, Itàlia, i els països nòrdics**, entre altres.

Cal fer un esment especial en referència al **Brexit**, que és com s'anomena la marxa del Regne Unit de la Unió Europea (UE) arran del referèndum que es va celebrar el juny de 2016. Aquest resultat és valorat com una mala notícia, i Barcelona hagués preferit que el Regne Unit continués essent un estat membre de la UE. Amb tot, està clar que el Brexit obre noves possibilitats per a Barcelona i cal estar preparats per aprofitar-les. Per això s'ha elaborat un **Pla Brexit** per treballar en la promoció i captació de manera seriosa i prudent, sense estratègies agressives i en col·laboració amb altres institucions locals, britàniques i europees.

Altres grans inversors tradicionals que també cal fidelitzar i potenciar mantenint el posicionament són el **Japó i l'Amèrica del Nord**.

En el cas dels **Estats Units** caldrà també veure com evoluciona políticament aquest gran mercat amb l'evolució de la conjuntura política i si hi ha incidències en les inversions i en l'evolució dels negocis en sectors d'interès per a Barcelona, com poden ser el sector tecnològic i les startups o empreses emergents.

La inversió que prové d'aquests **mercats tradicionals o madurs** té una plasmació en les nacionalitats de les empreses estrangeres establertes al nostre territori, com es pot observar a la taula següent:

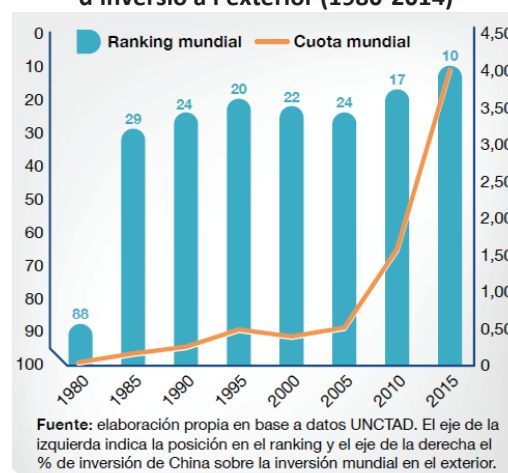
País d'origen	Empreses estrangeres a Catalunya	%
Alemanya	811	12,57%.
França	785	12,16%.
Estats Units	715	11,08%.
Països Baixos	671	10,40%.
Itàlia	564	8,74%.
Regne Unit	447	6,93%.
Luxemburg	387	6,00%.
Suïssa	334	5,18%.
Dinamarca	261	4,04%.
Bèlgica	145	2,25%.
Japó	140	2,17%.
Portugal	137	2,12%.
Suècia	95	1,47%.
Àustria	64	0,99%.
Irlanda	63	0,98%.
Altres	835	12,94%.
Total	6.454	100,00%.

Font: ACCIÓ – Generalitat de Catalunya

D'altra banda, cal **diversificar geogràficament** la promoció i la captació fent accions a determinats **mercats emergents** amb fort creixement i que estan constituint-se com a nous protagonistes en el panorama de les inversions internacionals.

Dintre d'aquest context, **la Xina** ha pujat amb força fins al punt de convertir-se per primera vegada en el país líder en nombre de projectes d'inversió materialitzats. L'imaginari de la Xina com a economia que basa la seva potència en ser la "fàbrica del món" i l'exportació s'ha de revisar, atesa l'evolució recent d'aquesta gran potència. Avui, la Xina és el desè inversor mundial, escalant posicions de manera destacada des de l'any 2005, tal com mostra la taula següent:

Posició de Xina en la classificació mundial d'inversió a l'exterior (1980-2014)



Font: "Tendencias de la inversió china en Europa. Informe 2016-17". ESADE China Europe Club

El ritme al qual les empreses xineses han invertit a l'exterior en la darrera dècada triplica la mitjana mundial i, any rere any, la inversió exterior de la Xina bat nous rècords. Segons un estudi d'ESADE China Europe Club, durant el període 2015-2016 les empreses xineses van incrementar la seva aposta per la **Unió Europea** i els **Estats Units** (per davant dels països emergents) i les **empreses privades xineses** cada cop són més actives (ja assoleixen el 40% de la inversió total), en front de les **empreses estatals xineses**.

Barcelona ha de seguir promocionant-se al mercat xinès per assolir un posicionament com a ciutat de negocis a Europa i poder competir amb altres localitzacions europees que estan captant nombroses inversions xineses, sobretot al Regne Unit, Alemanya, França o Holanda.

Tenint en compte aquestes dinàmiques, disposem d'un **China Desk** a l'equip de Promoció de Ciutat com a servei per als inversors i empresaris xinesos que vulguin explorar, fer negocis o invertir a Barcelona, i també com a referència de la comunitat empresarial i institucional xinesa establerta a l'àrea de Barcelona. El China Desk disposa d'una persona que parla el xinès mandarí i el cantonès i pot assessorar i acompanyar els inversors, així com entendre les qüestions culturals que modulen les relacions empresarials.

A banda de Xina, també cal considerar altres països emergents i fer prospecció i promoció a les regions del **sud-est asiàtic**, **l'Amèrica Llatina**, **el Pròxim Orient**, **l'est d'Europa** i **l'Àsia Central**.

Finalment, no es pot oblidar la **regió Mediterrània** per consolidar Barcelona en la seva capitalitat econòmica.

➤ **Sectors estratègics de valor afegit i amb potencial de creixement**

L'economia de Barcelona està **especialitzada en la diversitat**. Tenim una estructura econòmica amb un pes relatiu encara significatiu de la **indústria** que cal reforçar després del desgast de la crisi i fer-la "evolucionar" perquè no perdi atractiu i competitivitat.

Adicionalment, és important impulsar els sectors estratègics de futur com són **les TIC i les tecnologies mòbils (inclosos els videojocs)**, **les tecnologies aplicades a les ciutats (*smart cities*, *internet of things* i *big data*)**, **el comerç electrònic**, **el disseny**, **l'audiovisual** i **els media** i **altres indústries culturals**, **les energies netes** i **els serveis mediambientals sostenibles**.

També cal impulsar determinades funcions o operacions d'alt valor afegit creadores d'ocupació de qualitat que requereixen recursos humans preparats com són els **centres de serveis compartits (*shared services*)**. Aquests centres s'ocupen de funcions com la gestió dels recursos humans, la formació interna, la comptabilitat i control financer, l'atenció als clients, els serveis jurídics, la gestió administrativa o el manteniment de les tecnologies d'informació i el desenvolupament de programari.

Finalment, es vol treballar i impulsar especialment **dos sectors** que tenen un potencial important per a la promoció econòmica internacional de la ciutat: **la moda i la indústria associada** i el **col·lectiu LGTBI** (persones lesbianes, gais, bisexuals i persones transgènere i intersexuals).

Pel que fa a la moda, **Barcelona** té una llarga trajectòria històrica que durant dècades ha vinculat la capital catalana amb el món de la creativitat, el disseny i la moda, gràcies a la seva tradició en la indústria tèxtil. La moda és també un factor clau a l'hora de projectar la **imatge internacional de Barcelona** i cal aprofitar alguns esdeveniments de referència, com per exemple la **Barcelona Bridal Week**, per reforçar-la.

Pel que fa a la **comunitat LGBTI**, s'estima que aquestes persones representen més del 10% dels viatgers mundials i són responsables de més del 15% de la despesa turística total. Barcelona està posicionada com a destinació homosexual de primer ordre. És una de les cinc primeres ciutats preferides a nivell internacional i la ciutat espanyola que acull més turistes gais. A més els beneficis socials comencen a ser cada vegada més clars en aquestes destinacions, ja que s'associa la imatge de la ciutat amb valors com la tolerància, la diversitat i el respecte. En aquest àmbit es treballarà en coordinació amb el **Pla municipal per a la diversitat sexual i de gènere**.

➤ **Públic objectiu**

Les accions de promoció econòmica internacional s'adrecen a diferents agents, segons el tipus d'acció de promoció que es consideri:

En les tasques de promoció i captació, s'adrecen a: **petites i mitjanes empreses** en sectors punters i de futur, **emprenedors estrangers** que creïn empreses i ocupació, **grans empreses globals** que instal·lin centres productius o de serveis a l'àrea de Barcelona, **estudiants, investigadors i professionals amb talent i capacitat d'innovar, institucions econòmiques, organisme o entitats internacionals** que vulguin obrir una seu a la nostra àrea.

També ens adrecem a **diferents perfils de la comunitat econòmica internacional** ja establerta al nostre territori per fidelitzar-los i donar-los suport per fer créixer la seva activitat. Aquí trobem diferents perfils, des de representants d'institucions i entitats econòmiques i empresarials internacionals, a empresaris, directius o professionals estrangers, etcètera.

Finalment, ens posem en contacte amb **companyies aèries** perquè coneguin el nostre territori i creïn nous vols intercontinentals amb origen i destinació a l'aeroport de Barcelona.

C. Eixos d'actuació de la promoció econòmica internacional

Activarem la dimensió econòmica del *city branding*

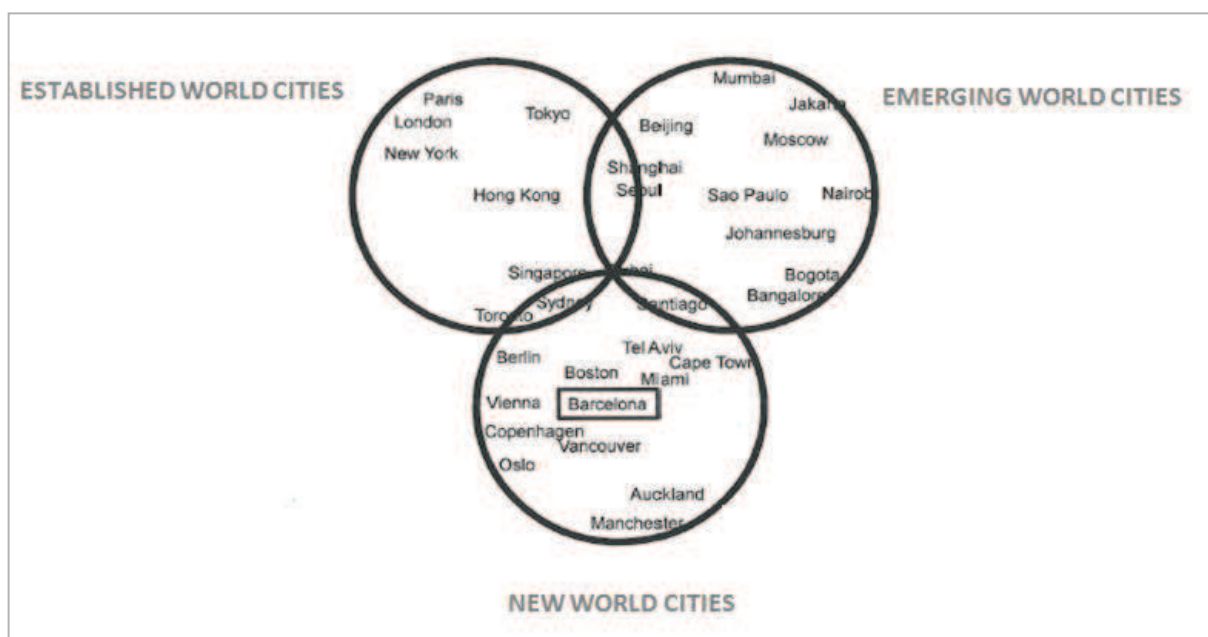
Barcelona té una **bona imatge internacional** reconeguda per bons indicadors en les classificacions realitzades per organismes i consultores internacionals. Des de la perspectiva econòmica, aquest **bon posicionament internacional** pot ser útil per:

- Generar percepcions favorables en processos de decisió sobre implantació d'activitats econòmiques en el nostre territori
- Facilitar l'atracció a congressos, fires o altres esdeveniments empresarials, culturals o esportius
- Impulsar l'atracció de talent internacional
- Donar suport a les empreses locals en el seu procés d'internacionalització.

Tenir una imatge forta de ciutat és força beneficiós i positiu, per això és interessant desenvolupar una estratègia de *city branding*. Hi ha el compromís d'impulsar la gestió de la **marca de Barcelona** per protegir-la i millorar-ne el posicionament. A partir del 2017 s'incorporarà una persona dedicada en exclusiva a coordinar aquestes accions dins de l'Ajuntament, i la intenció és alinear també el sector privat. L'objectiu serà establir les bases per poder gestionar i vetllar per la reputació internacional de Barcelona, tal com ho tenen les grans ciutats globals del nostre entorn. També es vol planificar una **campanya de comunicació internacional** de Barcelona en l'àmbit econòmic.

Convertirem Barcelona en una “nova ciutat global”

Un expert en *city marketing* i en economia urbana, **Greg Clark**, divideix les principals ciutats del món en tres grans conjunts:



- Les **ciutats globals establertes** (*established world cities*) que són les “inquestionables”, les que formen el selecte grup que juguen a la “lliga champions de ciutats”: París, Londres, Tòquio, Nova York o Hong Kong.
- Les **ciutats globals emergents** (*emerging world cities*) situades en països en ràpid creixement, amb una població i superfície molt extensa, entre les quals hi ha: Pequín, Xangai, Seül, Mumbai, Bogotà, Sao Paulo, Nairobi, Jakarta, etcètera.
- Un tercer grup de **noves ciutats globals** (*new world cities*) que es caracteritzen per disposar d’una **dimensió humana, bones connexions i infraestructures, alta qualitat de vida, ambient tolerant i inclusiu, una oferta cultural i de lleure atractiva, especialització productiva i centres de coneixement, recerca i innovació**. En aquesta lliga ha de jugar **Barcelona**, juntament amb altres ciutats com: Berlín, Tel Aviv, Estocolm, Sydney, San Diego, Oslo, Santiago de Xile, San Francisco, etcètera.

Proposem per a l’any 2017 iniciar un projecte cooperatiu en xarxa amb aquest darrer grup de ciutats per definir un nou relat i una estratègia per a Barcelona per posicionar-la com a **new world city**. La idea és compartir reptes i estratègies i també diferenciar-nos, trobant la nostra “història única” per destacar a l’arena internacional sense perdre la nostra essència i identitat.

També es crearà un **Consell Assessor de Promoció de Ciutat** (*Barcelona City Promotion Advisory Board*) que estarà integrat per agents socials i per un grup de professionals de prestigi, excel·lència reconeguda i visió global contrastada. La seva **funció** serà orientar i assessorar en la construcció del nou relat internacional per a la ciutat de Barcelona, aportar inspiració i noves idees, compartir el seu coneixement i expertesa, detectar noves oportunitats i fer balanç de les accions i projectes impulsats així com dissenyar estratègies de millora. Les persones que formaran part d’aquest consell seran nacionals i estrangers, tindran vincles i coneixements sobre Barcelona i seran experts en diferents àmbits: empresarial, acadèmic i de recerca, d’afers internacionals i institucional.

Posicionarem Barcelona com la *startup city* d’Europa

Barcelona fa anys que està despuntant com a ciutat de referència europea en **innovació tecnològica i emprenedoria digital**.

L’ecosistema empenedor de Barcelona s’està consolidant gràcies a empreses que han assolit l’èxit internacional (les anomenades *unicorn* en l’argot), a l’emergència de nombroses startups, a l’existència d’incubadores, acceleradores, espais de cotreball, escoles de negoci, inversors, empreses de capital de risc, àngels inversors, un calendari d’actes de relació i intercanvi de coneixements i una xarxa potent d’iniciatives de suport, tant públiques com privades. La creació d’empreses és dinàmica en subsectors diversos com les aplicacions mòbils i d’internet de les coses, el comerç electrònic, els videojocs, *big data* i la biomedicina, entre d’altres.

Tot aquest conjunt d’agents, d’iniciatives, d’espais físics i digitals i de subsectors d’activitat empenedora està eclosionant i avui Barcelona és **un dels hubs tecnològics i empenedors més**

vibrants d'Europa, al mateix nivell que els que existeixen en altres ciutats com **Londres, Berlín o Estocolm**.

El fet que Barcelona sigui la seu del **Mobile World Congress** des de l'any 2006 i la iniciativa de **Barcelona World Mobile Capital** ha contribuït sens dubte a impulsar aquest entorn propici i el seu coneixement.

Se seguirà donant suport i impulsant aquest àmbit, realçant-ne les potencialitats i corregint-ne les carències. Cal impulsar la projecció de Barcelona com a **startup city** per millorar-ne el posicionament i atraure-hi emprenedors i fons d'inversió especialitzats per reforçar el finançament a disposició de les noves empreses.

Es desenvoluparà, en col·laboració amb la **Mobile World Capital**, un programa de suport internacional a la capitalitat del mòbil que tingui per objectiu situar aquesta realitat en un dels vectors força de la nostra acció exterior, treballant conjuntament i incorporant elements de la Mobile World Capital en les missions a l'estranger.

Buscarem més simbiosi entre cultura i promoció econòmica

Volem incorporar la cultura tant en l'acció de promoció econòmica internacional com en el relat de ciutat a escala global. Volem que Barcelona s'obri al món amb especial èmfasi amb la cultura, els festivals, el disseny, les exposicions i la creació.

En aquest sentit, impulsarem una relació promíscua entre la **cultura** i la **promoció econòmica internacional de Barcelona, de manera que totes dues es reforcin i en surtin beneficiades i s'aconsegueixi un resultat simbiòtic**.

S'organitzaran **missions de promoció econòmica** que aprofitin com a "excusa" determinats esdeveniments culturals d'alt impacte lligats a Barcelona que es facin a altres ciutats d'interès, com per exemple **una gran exposició d'art en museus globals, la celebració d'un festival, la programació d'un concert en sales emblemàtiques o actuació d'un/a artista de renom**.

En el marc de l'esdeveniment cultural de referència, s'organitzaran diversos actes de promoció econòmica: des d'una missió empresarial amb actors del sector de les indústries creatives, una conferència sectorial o un acte de **discussió i debat amb un públic molt selecte de la destinació**, durant el qual es puguin **explicar els missatges econòmics de Barcelona, vinculant-los amb els valors associats a l'art o la cultura**.

El programa d'activitats de promoció econòmica tindrà **l'esquer del gaudi de l'esdeveniment cultural**. Així, s'organitzarà una visita guiada a l'exposició d'art, la participació com a espectador al concert o actuació musical. D'aquesta manera, els participants estrangers crearan uns vincles emocionals poderosos amb Barcelona i la imatge de la ciutat en l'àmbit econòmic es reforçarà amb els altres valors complementaris de la cultura, i viceversa.

Un exemple que ja s'ha començat a treballar són els festivals de música avançada **Sónar** que se celebren també a altres llocs del món. Es proposa mantenir aquest projecte el 2017 amb el **Sónar** amb destinacions internacionals com **Istanbul** i **Hong Kong**.

Així mateix es treballarà un programa de promoció econòmica internacional vinculada a les ciutats convidades a la festa de la Mercè que tinguin potencial.

També es treballarà, conjuntament amb l'Institut de Cultura, un programa fecund per a la participació de Barcelona a la **NYCxD**esign de Nova York (maig 2017) o a la **Bienal d'Arquitectura de Buenos Aires** (setembre 2017).

Millorarem la connectivitat aèria intercontinental de Barcelona

L'Aeroport de Barcelona és una infraestructura clau pel desenvolupament econòmic local. Avui, és l'aeroport número u a Europa en vols de curt radi, però la seva cobertura de llarg radi encara és limitada i, tot i que progressivament ha millorat la seva posició, encara té molt recorregut per desenvolupar rutes i convertir-se en un veritable aeroport de connexió de **vols intercontinentals** (hub aeri).

Està comprovat que **l'establiment de rutes aèries de llarg recorregut** té una incidència significativa en termes de generació d'ocupació directa i indirecta, i també és un prerrequisit per atraure empreses globals que vulguin implantar-se en el territori.

Segons un estudi de l'Airport Council International sobre aeroports europeus el 2015, **un increment del 10 % de connectivitat en un aeroport (nombre de rutes i freqüències) està acompanyat d'un increment del 0,5 % en el PIB de la regió d'influència**. Altres estudis d'aquesta organització determinaven **que, per cada milió de passatgers que rep un aeroport, es generen al voltant d'uns 3.000 llocs de treball directes i indirectes**.

Per aquest gran impacte, és important la feina que realitza el **Comitè per al Desenvolupament de Rutes Aèries (CDRA)** format per l'Ajuntament de Barcelona, la Cambra de Comerç de Barcelona, la Generalitat i AENA.

En tals sols una dècada, des de la creació l'any 2005 del CDRA fins el 2015, l'aeroport de Barcelona ha tingut un increment espectacular: ha passat de tenir **17 rutes intercontinentals l'any 2005 a disposar-ne de 34 l'any 2015**.

Pel que fa al número de **passatgers aeris intercontinentals**, tan en trànsit directe com indirecte, es va incrementar des dels 2,2 milions el 2005 fins als 5,6 milions el 2015. Però, la variable que més s'ha incrementat durant la dècada 2005-2015 són les **freqüències dels vols** que operen aquestes rutes intercontinentals, que van passar de 37 freqüències el 2005 a 234 el 2015.

Passatgers en vols intercontinentals des de l'Aeroport de Barcelona		
	2005	2015
Passatgers en vols directes	345.661	2.056.969
Passatgers en vols indirectes	1.886.090	3.553.505
Total	2.231.751	5.610.472

	2005	2015
Destinacions aèries intercontinentals	17	34
Freqüències de vols intercontinentals	37	234

Font: Aeroport de Barcelona i CDRA

Al marge de les rutes aconseguides fins ara, en l'actualitat estem assistint a un canvi important de posicionament de companyies aèries que, des d'un **model de baix cost de qualitat**, volen impulsar l'Aeroport de Barcelona com a *hub* de connexions intercontinentals. La novetat d'aquest plantejament rau en el fet que, per primera vegada, l'aposta d'aquestes companyies va més enllà de les operacions punt a punt de radi curt, i passa per establir base fixa d'operacions a Barcelona per operar a radi llarg amb avions basats permanentment a l'Aeroport del Prat (premissa per considerar un aeroport com un autèntic aeroport de connexió intercontinental). Aquest nou model, que va començar la companyia **Norwegian** fa uns mesos, és molt probable que sigui replicat pel **Grup IAG** durant l'any 2017 establint base a Barcelona a través d'alguna de les companyies del grup (British Airways, Iberia, Vueling i Air Lingus). Aquesta operació comportaria dos avions basats permanentment al nostre aeroport i la creació d'uns 250 llocs de treball.

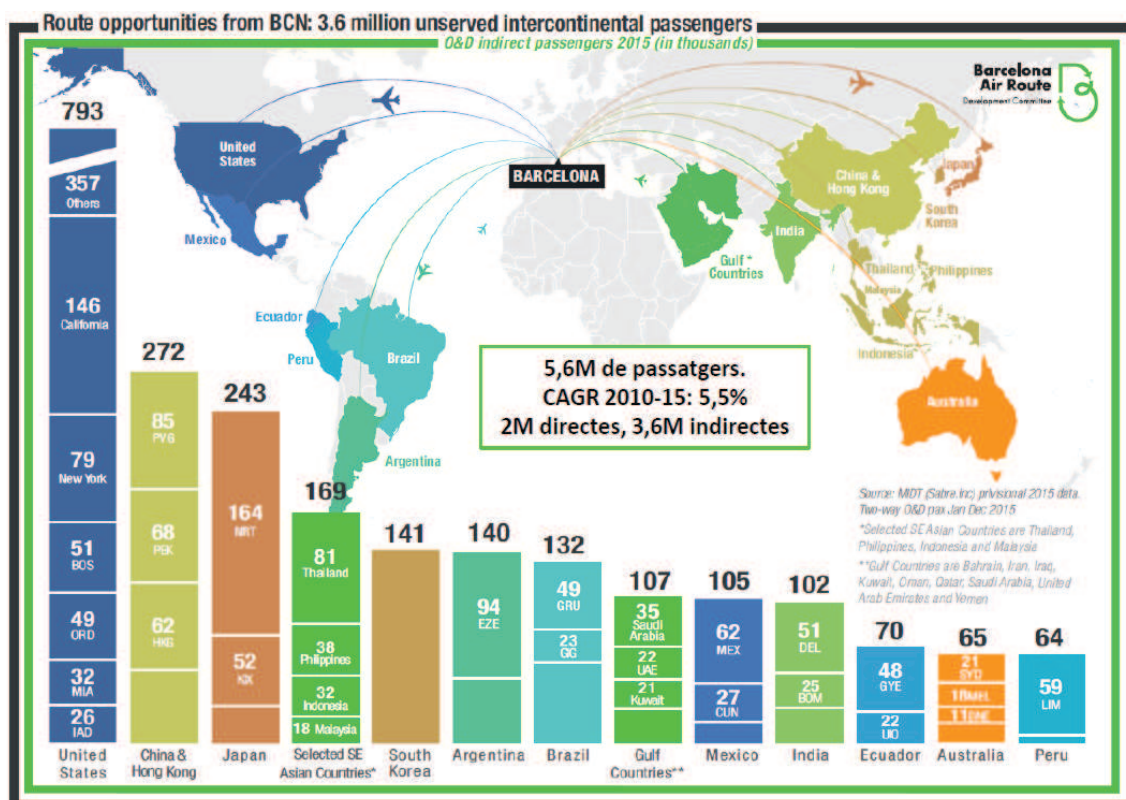
Aquests resultats i tendències tan positives per al nostre aeroport no ens poden fer abaixar la guàrdia, perquè les prospeccions del mercat aeri preveuen, a curt termini, una **certa saturació i un increment de la competència entre els principals aeroports del món**.

Davant d'aquest escenari, i per incrementar la intensitat i l'efectivitat, s'ha elaborat el **Pla estratègic CDRA 2016-2017**, que alinea els objectius dels seus membres amb altres institucions de la ciutat per dissenyar una proposta singular, competitiva i diferenciada de Barcelona per a les companyies aèries.

El Pla també determina els **mercats objectiu per a les connexions aèries des de l'aeroport de Barcelona**. Aquests mercats s'identifiquen analitzant diferents factors, dels quals un dels més importants és el **trànsit aeri indirecte**, és a dir, el nombre de passatgers que han de fer connexions per arribar a la destinació en qüestió.

A la taula i la gràfica següents es presenten les destinacions prioritàries per crear noves rutes:

Pla estratègic CDRA 2016-17. Priorització de mercats per a les connexions aèries		
Destinacions prioritàries per a vols aeris nous	Passatgers en trànsit aeri indirecte	Companyia aèria que podria operar la ruta
Tòquio (Japó)	164.382	ANA, JAL
Seül (Corea del Sud)	139.188	Korean Air, Asiana
Buenos Aires (Argentina)	93.975	Aerolíneas Argentinas, LAN
Xangai (Xina)	84.604	Air China, China Eastern Hainan Beijing Capital
Los Angeles (EUA)	75.159	Norwegian
San Francisco (EUA)	69.545	Norwegian
Bangkok (Tailàndia)	69.336	Eva Air, Thai Airway
Hong Kong (Xina)	62.006	Cathay Pacific, Shenzhen Airlines
Ciutat de Mèxic (Mèxic)	61.681	Aeromexico
Boston (EUA)	50.823	Norwegian
Delhi (Índia)	50.062	Air India, Jet Airways, Philippines Airlines
Chicago (EUA)	48.879	American Airlines, United
Santiago de Xile (Xile)	40.528	LAN



Un dels projectes estrella de l'any 2017 serà l'organització a Barcelona del **World Routes**, que és la trobada mundial més important del sector de les línies aèries, aeroports internacionals i agències de promoció territorial. Durant aquest esdeveniment, la Direcció de Promoció de Ciutat organitzarà un seguit d'activitats destinades a posicionar Barcelona.

Impulsarem Barcelona com a plataforma logística i porta d'entrada a Europa per Àsia

Després d'un espectacular procés d'ampliació i modernització, avui **el Port de Barcelona és una infraestructura excel·lent al servei de tota l'economia del país**. Tot i això, cal millorar les connexions ferroviàries amb Europa i la seva intermodalitat, i és per això que estem treballant en col·laboració amb altres administracions i agents privats per assegurar aquestes inversions.

A la vegada, el Port de Barcelona gaudeix d'una **ubicació privilegiada a la Mediterrània** per absorbir part de la creixent arribada de mercaderies a Europa procedents d'Àsia en la ruta pel canal de Suez. **El Port de Barcelona té l'avantatge d'estalvi de 2 a 3 dies de trànsit** respecte a d'altres ports del nord d'Europa, com Rotterdam o Hamburg.

El Port de Barcelona fa temps que va començar a explicar aquest avantatge competitiu que suposa una reducció important del cost de les operacions. El 2006 va aconseguir convèncer **Hutchinson**, una de les principals empreses logístiques del món, perquè invertís en una nova terminal semiautomàtica de contenidors del port. Aquesta instal·lació, de la qual encara en falta executar un 20%, ja ha suposat la inversió de 700 milions d'euros i la posada en marxa d'una de les plataformes logístiques més eficients del món.

El **China Desk** de la Direcció de Promoció de Ciutat fa temps que té identificat el **sector logístic xinès** com un dels que té més capacitat tractora i inversora per a l'àrea de Barcelona. Un dels resultats més destacats va ser la instal·lació de **l'empresa estatal xinesa CCIC** a la Zona Franca l'any 2015. Aquesta inversió de 3 milions d'euros permet situar Barcelona com a centre de referència de tot Europa per a la certificació de productes industrials, necessària per poder ser exportats a la Xina.

Per donar visibilitat a Barcelona com a *hub* logístic i detectar nous projectes d'inversió és fonamental una tasca continuada de promoció econòmica en origen, als mercats emissors. En aquest sentit, es va crear el **projecte BARCELOC**, que lideren el Port de Barcelona, ACCIÓ i l'Ajuntament de Barcelona. Es tracta de comunicar els actius i els serveis logístics disponibles a Barcelona per captar i facilitar l'aterratge d'empreses asiàtiques, i en particular xineses.

Moltes vegades, els **operadors logístics** obren operacions noves a través d'inversions immobiliàries. Per això és important assistir a fires d'aquest sector, i nosaltres ho fem sota la marca **Barcelona-Catalonia** amb una iniciativa conjunta entre l'Ajuntament i l'Incasòl. Va ser precisament en una edició d'una d'aquestes fires (MIPIM a Cannes) on es va captar la inversió d'un nou centre logístic de l'empresa **Amazon** al Prat de Llobregat. S'estima que aquesta inversió tindrà un valor total de 200 milions d'euros i que l'impacte econòmic abastarà tota l'àrea metropolitana de Barcelona, ja que es preveu crear 1.500 llocs de treball.

Dinamitzarem i fidelitzarem la comunitat estrangera i el talent internacional

Barcelona és una ciutat oberta i cosmopolita, **amb més de 267.000 estrangers de 170 nacionalitats diferents, que representen el 16,6% de la població (padró de gener 2016).**

De forma simplista podríem **dividir els estrangers que arriben i s'instal·len a Barcelona en dos grans grups**. D'una banda, hi ha les persones amb coratge i determinació a la recerca d'oportunitats lluny d'una llar precària. De l'altra banda, les persones estrangeres que arriben amb solvència econòmica, amb un contracte de treball, amb un projecte d'inversió empresarial, per cursar un màster, per muntar un negoci o per fer un any sabàtic i gaudir de la ciutat. Per als primers, la ciutat disposa de diversos programes socials per afavorir l'acolliment, la integració social i laboral, la interculturalitat, etcètera. Per als segons, no hi havia pràcticament cap programa específic, potser perquè van més per lliure i perquè tenen més recursos per obrir-se camí. No obstant això, els immigrants d'aquest perfil més afavorit també tenen dificultats i moltes necessitats quan arriben, dubtes sobre el funcionament de la nostra realitat i entrebancs per instal·lar-se i relacionar-se amb la població local. En aquest segon subgrup, que podríem anomenar la **comunitat econòmica internacional de Barcelona**, es poden distingir **diferents perfils professionals d'interès des del vessant de la promoció econòmica**: els cònsols, directors d'oficines comercials, representants de cambres de comerç i d'associacions o clubs d'empresaris estrangers; els empresaris, directius, emprenedors i professionals estrangers; els estudiants d'MBA i postgraus a les escoles de negocis; les famílies de les escoles internacionals de l'àrea de Barcelona; els investigadors i el personal de recerca, entre d'altres.

Tots aquests col·lectius són molt valuosos per a l'economia de Barcelona i la seva àrea, ja que aquestes persones:

- generen riquesa directa amb el seu consum, inversions, empreses, projectes professionals i activitat econòmica o comercial;
- aporten un important capital humà de talent que contribueix a millorar la competitivitat i el desenvolupament de diversos sectors d'alt valor afegit per a la nostra ciutat i fan més diversa i rica la nostra societat; i
- tenen un paper clau en les decisions estratègiques d'inversions estrangeres, facilitant, inspirant, orientant i convertint-se en autèntics ambaixadors de Barcelona.

Atesa la **contribució tan positiva de la comunitat estrangera, és clau fidelitzar-la i dinamitzar-la** perquè el seu grau de satisfacció sigui alt, se sentin arrelats i integrats amb la resta de població i se sentin orgullosos de ser nous barcelonins. Ciutats capdavanteres a Europa i al món han establert programes per **atraure talent internacional i per retenir-lo** amb diversos programes, incentius, serveis de suport, etcètera.

En aquest àmbit, l'Ajuntament treballa perquè Barcelona es consolidi com una **ciutat cosmopolita i oberta**. Volem que els **estrangers se sentin acollits i puguin desenvolupar tot el seu potencial econòmic i social**.

Per això, al llarg de l'any **organitzem nombroses accions i activitats per al talent estranger** (sessions de treball, seminaris, taules rodones, cursos, networkings, etcètera) que van destinades als **diferents**

perfils que conformen aquesta comunitat (cònsols i directors d'oficines comercials, professionals estrangers, directius, investigadors, estudiants estrangers, escoles internacionals, etcètera).

Totes aquestes accions estan recollides en el **Pla de la comunitat internacional de Barcelona 360 graus**, o, en sigles, **Pla CIB 360º**.



La menció al 360º té a veure amb el fet que ens adrecem a tots els perfils del talent internacional de manera segmentada, integrem diferents tipus d'accions per a cadascuna de les finalitats.

Les accions distribuïdes durant el curs tenen un moment de culminació especial en el **Barcelona International Community Day**. Aquesta jornada ofereix un punt de trobada i concentra un munt d'activitats i una fira d'expositors. En aquesta propera edició es posarà especial èmfasi en la seva interrelació amb les activitats culturals de la ciutat mitjançant **l'Institut de Cultura** de Barcelona.

Però volem fer un pas endavant amb un projecte ambiciós.

Volem crear un servei d'acollida, informació i suport per als estrangers que arriben a la ciutat, que es podria anomenar **International House o International Community Centre**.

L'oportunitat d'aquest servei no només s'ha detectat des de l'Ajuntament, també és un reclam d'altres **entitat públiques i privades**, com per exemple l'associació **Barcelona Global**.

Altres ciutats capdavanteres a Europa i al món ja han establert programes per **atraure talent internacional i per retenir-lo**, i algunes ciutats com **Zuric, Copenhaguen, Amsterdam o Viena** ja disposen d'aquest tipus de serveis.

La **International House de Barcelona** es podria posar en marxa:

- En una primera fase, amb una **plataforma digital en anglès** on cal incloure tot el que necessiten els internacionals que arriben a Barcelona:
 - 1- Centre de recursos compartits (guies, mapes, etcètera)
 - 2- Suport en tràmits i permisos
 - 3- Serveis per a l'establiment
 - 4- Activitats per a la integració i l'arrelament
- En una segona fase, es podrà complementar la plataforma digital amb un **espai físic o centre d'atenció personalitzada**. Es planteja com una oficina d'atenció amb personal especialitzat i domini de llengua anglesa on s'integraran els serveis municipals a la comunitat internacional i s'acompanyarà i guiarà a al talent internacional.

PROMOCIÓ DE CIUTAT: ACTIVITATS DESTACADES 2016 I PLA D'ACCIÓ 2017

La **Direcció de Promoció de la Ciutat** integrada a l'**Àrea d'Empresa, Cultura i Innovació** és l'instrument principal de l'**Ajuntament de Barcelona** per desplegar les seves polítiques de promoció econòmica internacional.

La seva missió és **impulsar les relacions econòmiques amb l'exterior per dinamitzar l'economia local i atraure activitat que generi prosperitat i ocupació de qualitat.**

L'equip treballa per aconseguir els **objectius** següents:

- Promocionar Barcelona per **atraure activitat econòmica estrangera productiva que generi ocupació de qualitat**
- **Millorar la connectivitat** intercontinental de l'aeroport de Barcelona
- **Dinamitzar i fidelitzar la comunitat estrangera i fer créixer** la seva activitat econòmica
- Facilitar i **acompanyar la instal·lació de projectes d'inversió** i de negocis estrangers a la ciutat.

Els **àmbits d'activitat** de la Direcció de **Promoció de la Ciutat** són tres:

- 1- *Promoció de la ciutat a l'exterior*
- 2- *In-city promotion*
- 3- *Acompanyament de projectes d'inversió*

A la pàgina següent hi ha una taula resum de la Direcció de Promoció.

A continuació de la taula, i seguint els tres àmbits d'activitat, es fa el **recull de les accions més destacades realitzades per la Direcció de Promoció de Ciutat durant l'any 2016** i les principals accions i projectes previstos per al 2017.

Resum de la Direcció de Promoció de Ciutat

Missió			
Impulsar les relacions econòmiques de Barcelona amb l'exterior per dinamitzar l'economia local i atraure activitat que generi prosperitat i ocupació de qualitat.			
Objectius			
Promocionar Barcelona per atraure activitat econòmica estrangera productiva	Millorar la connectivitat intercontinental de l'aeroport de Barcelona	Fidelitzar la comunitat estrangera existent a Barcelona i fer créixer la seva activitat econòmica	Facilitar i acompanyar la instal·lació de projectes d'inversió i de negocis estrangers a la ciutat
Target internacional		Mercats prioritaris	
<ul style="list-style-type: none">• Empreses i emprenedors estrangers• Comunitat internacional establerta a Barcelona• Seus d'institucions o entitats internacionals• Vols intercontinentals		<ul style="list-style-type: none">• Per promoció: Europa, Xina i altres mercats emergents• Per fidelització: Europa, Estats Units, Japó• Per prospecció: Orient Pròxim, Mediterrani i Amèrica Llatina• Pel Brexit: Regne Unit	
Àmbits d'activitat			
Promoció de la ciutat a l'exterior	In-city promotion	Gestió de projectes d'inversió	
<ul style="list-style-type: none">- Posicionament i diplomàcia econòmica- Promoció dels sectors estratègics- Promoció de Barcelona com a <i>hub</i> aeri intercontinental	<ul style="list-style-type: none">- Dinamització, retenció i expansió de l'activitat econòmica de la comunitat estrangera- Atenció a delegacions empresarials i econòmiques estrangeres- Promoció amb accions a fires, congressos i convencions organitzats a la ciutat	<ul style="list-style-type: none">- Assessorament i acompanyament estratègic a projectes d'inversió potencials	
Accions: <ul style="list-style-type: none">- Pla Brexit- Missions econòmiques i institucionals- Promoció sectorial a través de fires i congressos- Barcelona Business Talks- Atracció de talent internacional- Xarxes de ciutats- Taula de coordinació internacional	Accions i productes: <ul style="list-style-type: none">- Barcelona Updates- Networkings amb directius i professionals- Seminaris amb directius- Sessions de benvinguda- Trobades de directius- <i>Business tours</i>- Barcelona International Community Day i Welcome Centre	Serveis <ul style="list-style-type: none">- <i>Location assessment</i> (Informació, assessorament i presentació de candidatures)- Acompanyament i benvinguda en l'aterratge- Taula de coordinació de projectes d'inversió	
Comunicació i materials de suport			
Estudi de la inversió estrangera, Fulletó de promoció de Barcelona en dimensió econòmica, Guia de reubicació, Guia d'escoles internacionals, Fullets de <i>business tours</i> , Català per als negocis, etcètera.			

1. Promoció de ciutat a l'exterior

És fonamental per a Barcelona **ser present en els mercats que són estratègics** per la seva capacitat d'emissió d'inversió estrangera. Per una banda, cal **explicar les raons i els actius que fan atractiva la ciutat** per a inversors, empresaris, emprenedors i professionals i, per l'altra, **posicionar-la com una ciutat per als negocis, l'emprenedoria i la innovació**. Sempre que sigui possible, cal aprofitar **accions de diplomàcia** que ajudin a fer visible Barcelona de manera associada a valors de creativitat, talent, innovació i esforç.

Els indicadors de promoció de ciutat a l'exterior són:

Destacats 2016	Pla 2017
<ul style="list-style-type: none"> Es van organitzar un total de 22 accions a l'exterior, que van suposar 93 activitats de promoció i la participació de 72 empreses, i en total es va arribar a 43.250 persones. 	<ul style="list-style-type: none"> Està previst organitzar un total de 30 accions a l'exterior i 100 activitats de promoció.

A continuació es presenten les principals accions desenvolupades al 2016 i les previstes al 2017, organitzades segons finalitats:

1.1. Posicionament i promoció de ciutat

Pla Brexit

La sortida del Regne Unit de la Unió Europea ha obert un seguit d'oportunitats per la ciutat de Barcelona i ha demanat un esforç per posicionar la ciutat de Barcelona com a destinació d'inversió i reubicació d'activitat econòmica. La Direcció de Promoció de Ciutat és l'oficina tècnica que va promoure el **Pla Brexit**. Es va elaborar un **document tècnic** que serveix de base per als treballs i per a la col·laboració amb la Generalitat de Catalunya, que detalla les accions i serveis que es desplegaran.

Destacats 2016	Pla 2017
<ul style="list-style-type: none"> La missió de prospecció econòmica a Londres encapçalada pel tinent d'alcaldia. La presència amb estand propi a les fires Going Global a Londres i al Global Expansion Summit. Un total de 12 empreses es troben en seguiment per facilitar la seva instal·lació a Barcelona. Durant el 2016 també es va treballar per bastir 	<ul style="list-style-type: none"> La presència a tres esdeveniments de promoció a Londres i programa de visites a empreses en paral·lel. Cinc trobades del tinent d'alcaldia amb representants de les diferents comunitats estrangeres presents a la ciutat de Barcelona. Programa de visites in situ a Barcelona a

els consensos polítics i tècnics perquè Barcelona sigui l'única candidata de l'Estat espanyol per acollir l' Agència Europea del Medicament i per conèixer quins procediments i processos pot seguir la decisió sobre el canvi de seu per part de les institucions europees.	empreses britàniques o internacionals amb presència al Regne Unit. • Constitució dels grups de coordinació amb les administracions públiques implicades en l'impuls de la candidatura de Barcelona per convertir-se en la seu de l'Agència Europea del Medicament.
---	--

Xarxes de ciutats

La participació a **Eurocities**, la xarxa de grans ciutats europees, concentra la part més important de les activitats de posicionament davant d'altres municipis del continent. Permet la presentació de les nostres iniciatives en matèria de promoció econòmica internacional i l'intercanvi d'experiències.

Destacats 2016	Pla 2017
• S'ha participat en tres reunions del grup de treball City Branding & International Economic Relations , que forma part del Fòrum de Desenvolupament Econòmic de la xarxa.	• Està previst mantenir la participació al mateix grup de treball, assumir-ne la vicepresidència i organitzar una trobada conjunta a Barcelona amb el grup de treball d'Indústries Creatives .

Posicionament i esports

La **Direcció de Promoció de Ciutat**, conjuntament amb l'**Institut Municipal d'Esports** i d'altres operadors municipals, treballa per posicionar Barcelona en el camp dels esports. No només en el suport a la captació d'esdeveniments internacionals, sinó també en la captació de startups i projectes de base tecnològica lligades al món de l'esport. Aquesta tasca es farà comptant amb la col·laboració d'un potent teixit empresarial i associatiu vinculat a l'activitat esportiva i amb grans potencialitats de creixement com a sector econòmic. En aquest àmbit es treballarà per identificar espais disponibles que puguin servir d'espais d'aterratge d'aquestes iniciatives empresarials vinculades a l'esport.

L'any 2016, en col·laboració amb l'**Institut Municipal d'Esports**, es va mantenir la participació a xarxes de ciutats (**World Union of Olympic Cities** i **Metropolis**). Per al **2017** es continuarà participant de manera activa en aquestes xarxes i es reforçaran les accions per reactivar les relacions amb els socis i agents estratègics de l'esport mundial. Així mateix, col·laborarem per mantenir el bon posicionament internacional de Barcelona com a ciutat esportiva, destacant-ne l'important llegat olímpic, el calendari d'esdeveniments esportius i el ric teixit esportiu de la ciutat.

1.2. Accions de promoció sectorial

A part de les accions de promoció de posicionament, que en general són transversals i multisectorials, la promoció a l'exterior està enfocada a l'activitat dels **sectors estratègics** de la ciutat o especialitzats en atraure talent internacional.

Destacats 2016	Pla 2017
<ul style="list-style-type: none"> • Urbanístic: El projecte Barcelona-Catalonia és l'eina per a la promoció urbana internacional en clau metropolitana que ha permès presentar globalment el model urbà de Barcelona a les fires immobiliàries Mipim (Cannes), Exporeal (Munic) i Barcelona Meeting Point. El projecte està coliderat per l'Ajuntament i la Generalitat (a través de l'Incasòl), i promou la col·laboració publicoprivada: Un total de 28 petites i mitjanes empreses van participar a les fires. • Disseny: Participació a la Fira NYCxDESIGN a Nova York acompanyats de quinze empreses i dissenyadors catalans. • Tecnologies de la informació i comunicació - TIC: Es va participar en tres fires tecnològiques a la Xina, Mobile World Congress a Xangai, China Hi Tech Fair a Shenzhen i China Information Technology Expo a Shenzhen. Un total de 16 empreses van participar en aquestes fires. • Logística: L'any 2016, l'Ajuntament de Barcelona es va incorporar en el projecte Barceloc, iniciativa conjunta del Port de Barcelona i ACCIÓ per promoure Barcelona i el seu sector logístic. Es va participar en l'acció de promoció de Barceloc a la fira China International Logistics and Transportation Fair, a Shenzhen. • Shared Services: participació a European Shared Services and Outsourcing Week a Dublín. • Atracció de talent internacional. Es va iniciar una nova línia de treball per tenir presència en mercats emissors de talent internacional. Es va participar en la fira EmigratieBeurs d'Utrecht. 	<ul style="list-style-type: none"> • Urbanístic: les fires Mipim (Cannes) i ExpoReal (Munic). • Disseny: NYCxDesign (Nova York) i Biennal Internacional de Arquitectura (Buenos Aires). • Tecnologies de la informació i comunicació - TIC: World Mobile Congress (Xangai), Mobile World Congress (San Francisco), Tel Aviv Cities Summit, China Hi Tech Fair (Shenzhen) i altres esdeveniments per a start-ups. • Logística: Fira China International Logistics and Transportation Fair a Shenzhen. • Shared Services: European Shared Services & Outsourcing Week (Manchester). • Atracció de talent internacional: Tres accions a les principals fires europees: EmigratieBeurs / Emigration Expo - (Utrecht), Forum Expat (Paris) i Working Abroad Expo (Londres).

1.3. Promoció de Barcelona com a *hub* aeri intercontinental

El Comitè de Desenvolupament de Rutes Aèries (CDRA) va ser creat l'any 2005 per l'Ajuntament de Barcelona, la Cambra de Comerç de Barcelona, la Generalitat i AENA amb la missió principal de captar nous enllaços aeris de llarg recorregut i potenciar les freqüències de vols internacionals.

Destacats 2016	Pla 2017
<ul style="list-style-type: none"> • Participar en dues fires; Routes Asia 2016 a Manila (Filipines) i World Routes 2016 a Chengdu (Xina). • Tres missions del CDRA a Àsia (Taiwan, Guangzhou i Shenzhen), els Estats Units (Washington, Dallas i Chicago) i Corea. • Impulsar la connectivitat intermodal a l'Aeroport de Barcelona, que compta amb una línia d'acció específica per assolir aquest objectiu: el projecte "Barcelona Links". Cal destacar l'arribada de la línia 9 del metro a l'aeroport (febrer 2016), els acords de connectivitat de Vueling amb LATAM i Royal Jordania, l'ampliació de la base d'operacions de Norwegian —que ha incrementat la seva oferta en un 16%— i la inauguració de la nova base d'Easyjet. • El 2016 s'han establert nou nous vols intercontinentals de passatgers i càrrega: Lima, Islamabad, Constantine (Argèlia), Tel Aviv, Washington, Lahore, Yereban, Dubai (càrrega) i Istanbul (càrrega). Tanmateix, com a nous destins només podem considerar Lima i Washington, ja que la resta de ciutats ja estaven enllaçades de manera directa amb Barcelona. (Recordem que l'objectiu del CDRA és establir vols nous, tant a destins no coberts directament (preferentment), com a rutes ja cobertes en les quals encara hi ha potencial de mercat per establir-ne més). A més, durant el primer semestre del 2017 s'afegiran a l'oferta actual sis nous vols intercontinentals: Los Angeles, San Francisco, Nova York, Chicago, Miami i Seül. 	<ul style="list-style-type: none"> • El projecte estrella de l'any 2017 serà l'organització a Barcelona del World Routes. Aquesta fira és la trobada mundial més important del sector de línies aèries, aeroports internacionals i agències de promoció territorial. Constitueix una plataforma ideal per negociar les futures noves rutes internacionals entre les companyies i les ciutats candidates destinatàries d'aquestes companyies. • Està previst fer dues accions a l'exterior: la fira Routes Asia a Okinawa (Japó) i una missió de captació a un lloc encara per determinar.

1.4. Una forma de treball coordinada: la Taula de Coordinació Econòmica Exterior

La Taula de Coordinació Econòmica Exterior es va crear amb l'objectiu de coordinar les agendes internacionals dels principals agents econòmics de la ciutat, bàsicament a l'estranger, tot i que també s'informa de les principals accions a Barcelona.

Les institucions que participen en aquesta iniciativa són les següents: **ACCIÓ - Invest in Catalonia**, la **Direcció de Relacions Internacionals de la Generalitat de Catalunya**, el **Port de Barcelona**, la **Cambrà de Comerç**, **Fira de Barcelona**, el **Consorci de la Zona Franca**, **Turisme de Barcelona**, **l'Ajuntament de Barcelona (Diplomàcia de Ciutats)**, la **Casa Àsia**, **PRODECA**, el **Comitè de Desenvolupament de Rutes Aèries** i la **Direcció de Promoció de Ciutat**. Està previst que es mantingui l'activitat de la taula el 2017.

2. In-city promotion

Hi ha una part de la promoció econòmica internacional de Barcelona que es fa en mercats estrangers, però una altra part **es fa a la mateixa ciutat**, per això en diem **in-city promotion**. En aquest àmbit mirem d'aprofitar al màxim tot el potencial de Barcelona en un triple rol:

- 1- com a entorn, amb una important comunitat empresarial i econòmica estrangera;
- 2- com a destinació, que atrau nombroses delegacions internacionals en viatge de negoci o de prospecció, i
- 3- com a seu de grans fires i congressos i esdeveniments econòmics que porten persones molt interessants.

2.1. Dinamització, retenció i expansió de la comunitat estrangera establerta a Barcelona

La fidelització i expansió de la comunitat estrangera es treballa al llarg de l'any amb nombrosos actes i iniciatives recollits en el Pla de la comunitat internacional de Barcelona 360 graus. En total, el **Pla CIB 360º** aplicat durant el **2016** va comportar l'organització d'un total de **98 accions** per als diferents perfils i amb la implicació de 11.224 persones (a la taula de la pàgina següent hi ha el desglossament). Dins d'aquestes xifres, hi ha les 38 activitats programades en un sol dia, en la jornada del **Barcelona International Community Day** (BICD) del qual el dissabte 22 d'octubre de 2016 es va celebrar la tercera edició. Es van fer conferències, taules rodones, tallers pràctics i activitats d'animació i networkings.

Pel **2017** es preveu organitzar la **4a edició del BICD** el dissabte 28 d'octubre, amb l'objectiu d'ampliar l'oferta d'informació, recursos i serveis de què disposa la ciutat per als nouvinguts, amb una incidència especial en tots els serveis públics disponibles, tant municipals com d'altres administracions.

Com a novetat per al 2017, destaquem el següent:

- **Guia Welcome to Barcelona:** nova edició més completa i actualitzada d'aquesta publicació pròpia que és un document pràctic pels nouvinguts (la darrera versió és del 2014).
- **Estudi d'inversió estrangera a l'àrea de Barcelona i Catalunya:** nova edició d'aquest estudi que s'ha anat elaborant cada 2 anys, conjuntament amb ACCIÓ, per saber com evolucionen les estadístiques d'inversió (anàlisi quantitativa) i la percepció dels inversors estrangers sobre l'atractiu del nostre territori (anàlisi qualitativa).
- **Cultural Meet & Drink / Science Meet & Drink:** nova activitat adreçada al talent internacional establert a Barcelona que donarà a conèixer alguna activitat o projecte cultural o científic i donarà la possibilitat de contactar amb altres persones i arrelar-se a la ciutat.

També durant el primer trimestre del 2017 s'iniciarà a treballar en el **pla de viabilitat** del **Barcelona International House** o del **Barcelona International Welcome Centre**. La idea és avançar per concretar aquest projecte amb una anàlisi de bones pràctiques d'altres ciutats, una proposta de serveis disponibles que cal integrar o facilitar, un organigrama funcional de l'equip i un disseny del centre físic o virtual que cal implementar.

Pla CIB 360º

Dinamització, fidelització i expansió de la comunitat internacional	ACCIONS	
	Destacats 2016	Pla 2017
<p>➤ Accions i productes de benvinguda, aterratge i posada al dia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Barcelona Updates: sessions amb consolats, cambres de comerç i associacions d'empresaris estrangers amb l'objectiu de conèixer què fan i quin suport necessiten, i explicar els serveis que oferim i detectar projectes en comú. - Sessions de benvinguda: sessions per facilitar l'aterratge de persones que arriben a la ciutat per viure i treballar amb informació pràctica. - Guia International Schools, que presenta en el mapa i ofereix fitxes de totes les escoles internacionals de l'àrea de Barcelona. - Guia Welcome to Barcelona, guia pràctica per al talent internacional que arriba a Barcelona. 	10 6 Actualització 0	10 8 0 Actualització
<p>➤ Accions per donar a conèixer la realitat i les oportunitats econòmiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trobades de representants polítics amb directius d'empreses estrangeres - Sessions amb empresaris estrangers i agents multiplicadors o prescriptors - Estudi de la inversió estrangera a l'àrea de Barcelona i Catalunya 	5 4 0	5 7 Nova edició
<p>➤ Accions per facilitar la integració i el contacte amb la comunitat local</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expats Breakfast: seminaris o taules rodones sobre temes que preocupen la comunitat estrangera seguides d'un esmorzar de contactes. - Discover Barcelona City Tour & Networking, per explicar el potencial del nostre entorn per a l'activitat econòmica, els projectes i sectors amb més recorregut i els serveis oferts per la comunitat internacional, seguits d'un espai de trobada. - Afterworking organitzats amb diferents membres de la comunitat internacional, per tractar temes d'interès i fomentar el contacte i les relacions entre els participants. - Culture Meet & Drink / Science Meet & Drink - Cursos de català per als negocis: de 45 hores, nivell bàsic, amb 25 persones per curs - Tallers pràctics de recerca de feina per a persones expatriades - Participació en networkings empresarials de stakeholders internacionals. 	3 3 4 0 3 4 21	3 3 6 3 2 0 20
<p>➤ Projecte singular: Barcelona International Community Day (BICD)</p> <p>Trobada de la comunitat estrangera establerta a la ciutat amb un ampli programa de conferències i tallers al voltant de tres temàtiques que interessen els estrangers: aterratge personal; treballar i fer negocis i gaudir de la ciutat, i activitats culturals, infantils i d'animació per connectar amb locals i conèixer cultura i costums locals.</p> <p>Altres indicadors:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fira amb expositors: 68 (any 2016), previsió de 70 per al 2017 - Persones inscrites: més de 4.200 de 105 països (2016), 4.500 (2017) 	38	40
Total d'accions	98	107

2.2. Atenció a delegacions empresarials i econòmiques estrangeres

Barcelona atrau al llarg de l'any grups de representants d'institucions i entitats d'àmbit econòmic, d'empresaris, professionals, estudiants de postgrau i programes de màster. Depenent del perfil i dels interessos, les accions **d'atenció de les delegacions internacional** són diferents i poden incloure presentacions, visites guiades, actes de networking i també agendes de contactes amb empreses locals, si el grup inclou empresaris o potencials inversors.

Els objectius d'atendre delegacions són:

- fer promoció de la marca Barcelona en la dimensió econòmica i posicionar-nos com una ciutat emprenedora, innovadora i amb programes i serveis excel·lents,
- detectar possibles inversions o negocis en benefici de l'economia local.

L'any 2016 es van atendre 244 delegacions econòmiques i empresarials, amb un total de 3.046 delegats. Si les classifiquem per l'origen, el 39% de les delegacions van venir d'Àsia, el 34% d'Europa i el 25 d'Amèrica, mentre que les provinents d'Àfrica i d'Oceania només representen el 2% restant.

Per a l'any **2017 es preveuen un total de 200 delegacions ateses**, ja que es farà una prioritització més acurada per optimitzar els recursos.

Durant el 2016, es va enviar una **enquesta** als participants a les delegacions internacionals per conèixer la seva percepció de la imatge internacional de la nostra ciutat, i es va obtenir el 21% d'índex de resposta. **La visió de Barcelona com a entorn per als negocis va ser de 7,4** (sobre 10). Altres resultats de l'enquesta fan referència als conceptes més associats amb Barcelona, que són: **cultura, arquitectura i qualitat de vida**. Els sectors amb més oportunitat de negoci de futur, d'acord amb la percepció dels delegats estrangers, són el turisme de lleure i de negocis, ciutats intel·ligents i indústries creatives. Finalment, cal destacar que el 82% dels que van contestar van manifestar que les perspectives econòmiques de Barcelona milloraran, dada que testifica confiança envers el futur.

2.3. Accions a fires i congressos organitzats a la ciutat

A la ciutat de Barcelona s'organitzen **grans fires, conferències i congressos**, i també nombroses **convencions i reunions de negocis** que són una gran oportunitat per a la promoció econòmica internacional i la captació d'inversions i projectes.

Les accions que es duen a terme en aquest àmbit prenen diverses formes:

- la participació com a ponents directament o d'altres representants municipals
- presentacions sobre els sectors econòmics, projectes o oportunitats de negoci que ofereix Barcelona, o bé sobre els serveis que oferim per a les empreses estrangeres que es vulguin establir, invertir o fer negocis a la ciutat,
- l'organització de recepcions o networkings amb empreses locals,
- circuits o visites in situ a projectes de la ciutat, o
- suport logístic organitzatiu o de difusió entre el públic local, institucional o empresarial.

L'any **2016** es van organitzar accions de promoció internacional en **23 fires, conferències i congressos** organitzats a Barcelona amb impacte sobre **4.173 delegats**, destacant la feina feta durant el Mobile World Congress, el Meeting Point i Smart City World Congress and Expo (SCWCE). S'hi van organitzar **14 tours temàtics** (Mobile i Smart) amb l'assistència de **370 delegats internacionals**.

Per a l'any **2017 es vol continuar fent promoció a les grans fires i congressos de la ciutat** i també als congressos o convencions més modestes en nombre de participants, però que atreuen persones amb capacitat de decisió amb un perfil molt interessant.

3. Acompanyament de projectes d'inversió

Un dels objectius principals de Promoció de la Ciutat és impulsar l'atracció i captació de projectes d'inversió estrangera, tant empreses com professionals o emprenedors.

Per tal d'assolir-ho se'ls ofereix **assessorament i acompanyament** en col·laboració amb el Servei de Business Landing de la Direcció de Serveis a les Empreses de Barcelona Activa.

Durant l'any 2016, el **total de projectes gestionats i acompanyats conjuntament** per la direcció de Promoció de Ciutat i el servei de Business Landing ha estat de **111**.

Aquests projectes han evolucionat de manera diversa i al tancament d'aquest període, **28 projectes han materialitzat la seva instal·lació a Barcelona**, 10 es troben actualment en procés d'implantació, 48 estan en seguiment pendents d'una decisió definitiva sobre la seva instal·lació i 25 han estat descartats.

Dels projectes acompanyats cal destacar els següents:

- **Norwegian**: ampliació de la base d'operacions d'aquesta companyia aèria
- **Wolkswagen Data Lab**: centre de recerca en el camp de cotxe connectat autònom i elèctric
- **Ocado**: centre de desenvolupament de programari d'aquest supermercat en línia
- **Harbour Space**: centre de formació tecnològic de nivell universitari

L'impacte econòmic de la posada en marxa dels 28 projectes instal·lats s'estima en 13,9 milions d'euros i en la **creació de 703 llocs de treball** durant el primer any.

Aprofitant la previsible conjuntura favorable, durant l'any 2017 està previst treballar per captar i instal·lar nova inversió que faria augmentar la cartera de projectes entre un 10 i un 15%.

Resum d'indicadors d'activitat 2016-2017

Activitat de la Direcció de Promoció de Ciutat	Realitzat 2016	Previsió 2017
1- Promoció de la ciutat a l'exterior		
Accions a l'exterior	22	30
Activitats de promoció a l'exterior	93	100
Assistents i contactes a activitats de promoció a l'exterior	43.250	50.000
Noves rutes aèries	9	6
2- In-city promotion		
Accions amb / per a la comunitat internacional:	98	107
<ul style="list-style-type: none"> Activitats de dinamització, fidelització i expansió Activitats dins del Barcelona International Community Day (BICD) 	60 38	67 40
Participants en accions amb comunitat econòmica estrangera	11.224	12.000
Acció singular: Barcelona International Community Day 2015 (3a edició)	4.200	4.500
<ul style="list-style-type: none"> Visitants registrats Expositors Ponents 	67 43	70 45
Delegacions internacionals econòmiques ateses	244	200
Delegats internacionals atesos	3.046	2.100
Accions a congressos, fires i convencions a Barcelona	23	25
3- Acompanyament de projectes		
Projectes gestionats al llarg del període	111	120
Projectes implantats durant aquest període	28	30
Projectes en procés d'implantació al final del període	10	12
Projectes en seguiment	48	55